

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan

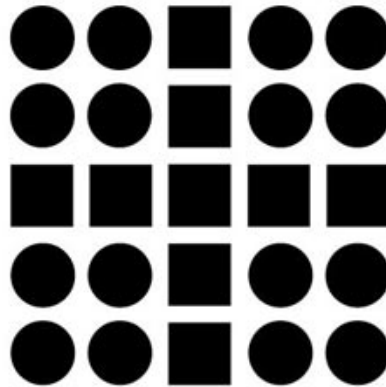
Supriono, R. (2010) mendefinisikan bahwa perancangan adalah suatu proses yang menggabungkan satu teknik dengan yang lainnya sehingga memberikan variasi di dalamnya. Selain itu, perancangan adalah suatu proses untuk membuat sebuah keputusan desain atau proses tentang apa yang perlu dilakukan. Hal tersebut membuat keputusan yang struktur dan tertata (hlm.140).

2.2. Prinsip Desain

Anggraini dan Nathalia (2014) prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan kreatifitas.

1) Unity

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), kesatuan merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun menjadi satu dan terhubung satu sama lain. Kesatuan berguna untuk menyatukan berbagai elemen sehingga menjadi sebuah visual yang memberikan pesan tertentu kepada audiens (hlm 45).

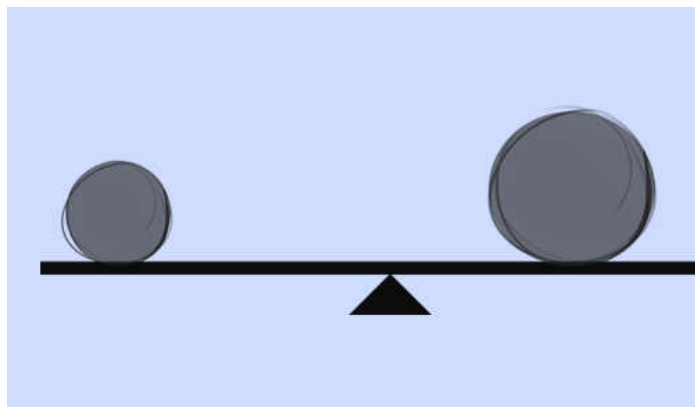


Gambar 2.1. Contoh Unity

(<http://www.coolgrannyflats.com/gestalt-principles-proximity/>)

2) *Balance*

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), keseimbangan merupakan prinsip yang bertujuan untuk menghindari kesan berat sebelah pada suatu desain. Keseluruhan elemen pada desain yang digunakan harus seimbang. Prinsip keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu simetris dan asimetris. Tujuan dari keseimbangan dalam desain adalah untuk menciptakan sebuah komposisi yang harmonis (hlm 41).

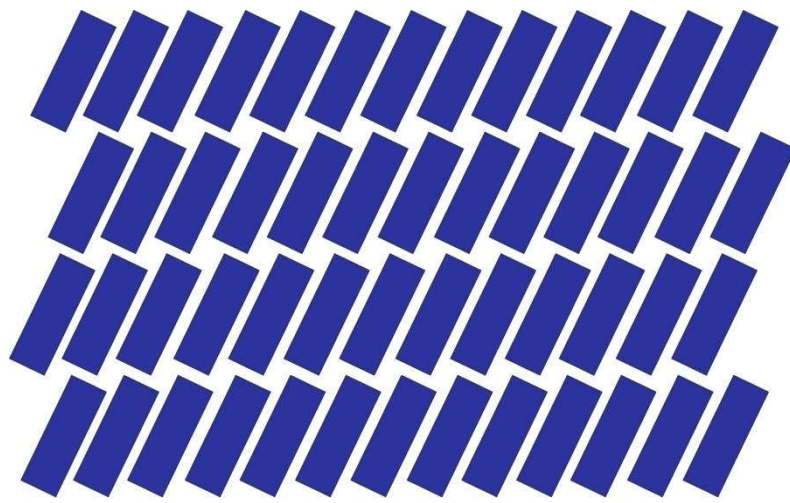


Gambar 2.2. Contoh *Balance*

(<https://www.ctrlpaint.com/videos/principles-of-design-balance>)

3) *Rhythm*

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), irama adalah unsur-unsur yang disusun dengan mengikuti sebuah pola tertentu secara teratur untuk menciptakan sebuah kesan yang menarik. Metode irama yang biasa digunakan yaitu membuat pola pengulangan maupun pergantian secara teratur (hlm 43).

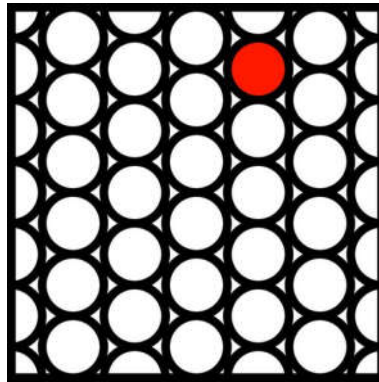


Gambar 2.3. Contoh *Rhythm*

(<http://danninov.com/principles-of-design-rhythm/>)

4) *Emphasis*

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), penekanan merupakan upaya menonjolkan suatu objek desain. Tujuan utama penekanan ini adalah untuk memberikan perhatian utama pada mata sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan (hlm 43).



Gambar 2.4. Contoh Penekanan

(<https://www.msbabkiesclass.com/principles-of-design.html>)

2.3. Teori Gestalt

Menurut Anggraini (2014) gestalt adalah prinsip desain yang berkaitan dengan ilmu psikologi tentang mempersepsikan suatu visual, di mana manusia cenderung mengelompokkan objek berdasarkan lima hal (hal 47):

1. *Similarity*

Mempersepsikan objek-objek yang memiliki kemiripan elemen visual terlihat menjadi suatu pola.

2. *Continuity*

Prinsip *continuity* membuat kumpulan objek terlihat berkesinambungan saat mata dituntun melihat satu objek ke objek lainnya.

3. *Clousure*

Sebuah objek visual yang saat di lihat terkesan belum sempurna karena tidak seluruhnya tertutup.

4. *Proximity*

Objek yang ditempatkan berdampingan akan memiliki persepsi visual seperti satu kesatuan.

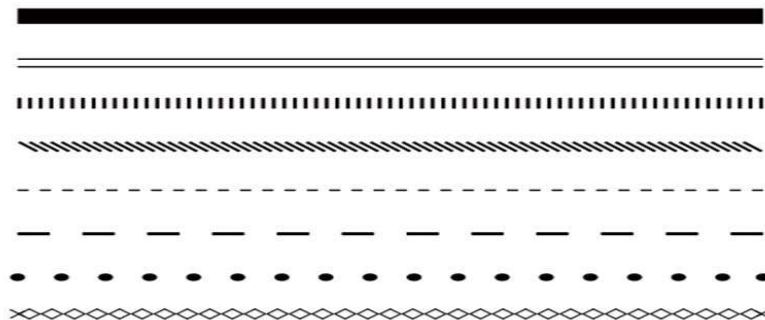
5. *Figure*

Kumpulan objek visual yang tampak berbeda dengan objek lain disekitarnya yang dapat berupa bayangan, bentuk dan figure.

2.4. Elemen Desain

1) Garis

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) garis merupakan elemen desain yang menyambungkan titik-titik yang memiliki panjang dan lebar yang bervariasi. Garis sendiri bisa lurus atau melengkung. Garis juga memiliki fungsi sebagai membuat kesan bergerak dan mengarahkan pandangan (hlm 32).



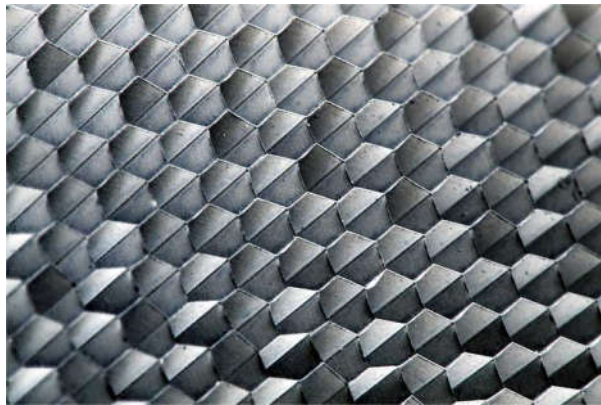
Gambar 2.5. Contoh Garis

(<https://254-online.com/line-visual-element-graphic-design/>)

2) Tekstur

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) tekstur merupakan elemen desain yang memiliki corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Corak desain pada tekstur dapat terjadi pengulangan pada motif desainnya. Tekstur dapat berfungsi sebagai

pengisi ruang kosong karena memiliki kesan dimensi sehingga membuat desain terlihat lebih menarik (hlm 34).

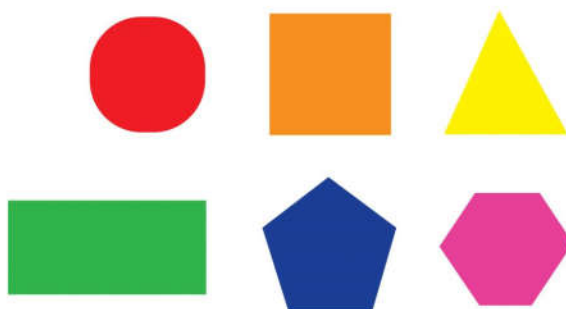


Gambar 2.6. Contoh Tekstur

(<https://graf1x.com/elements-design-line-shape-space-value/>)

3) Bentuk

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) bentuk merupakan elemen yang terdiri dari garis yang digabungkan sehingga memiliki diameter, lebar dan tinggi yang berbentuk 2 dimensi. dari garis dan warna. Bentuk dapat mendeskripsikan sebuah symbol, tekstur komposisi, dan visual (hlm 33).

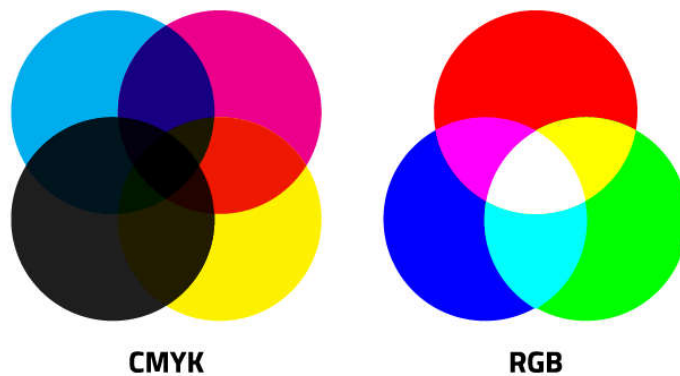


Gambar 2.7. Contoh Bentuk

(<https://twanishaw.wordpress.com/2015/04/14/elements-and-principles/>)

4) Warna

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) warna merupakan elemen desain yang memberikan kesan tertentu yang bisa membuat suatu desain menjadi lebih menarik perhatian dan untuk menampilkan pesan yang ingin disampaikan dari warna tertentu. Warna dibedakan menjadi dua bagian yaitu *additive color* (RGB) dan *subtractive color* (CMYK) (hlm 37).

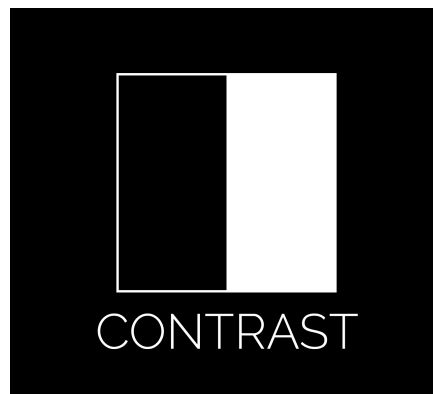


Gambar 2.8. Contoh Warna

(<https://trillioncreative.com/difference-between-cmyk-and-rgb/>)

5) Kontras

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) kontras merupakan elemen desain yang berfungsi untuk memberikan kejelasan pada suatu objek atau bidang dalam suatu desain sehingga membuat objek utama desain bisa terlihat jelas dibandingkan objek pendukung lainnya. Kontras dapat berupa warna, rupa, dan ukuran (hlm 35).



Gambar 2.9. Contoh Kontras

(<http://blog.creativeinjection.in/the-principles-of-design/>)

2.5. Layout

Menurut Rustan (2010) layout adalah pengaturan tata letak elemen-elemen desain dalam sebuah halaman untuk membantu mendukung pesan yang ingin disampaikan. Layout sendiri memiliki prinsip yang mirip dengan prinsip desain grafis yaitu: *emphasis, sequence, unity dan balance*.

1. *Emphasis* prinsip ini bertujuan untuk menekankan suatu elemen desain dengan elemen desain lainnya, hal ini dapat dilakukan dengan perbedaan warna ataupun ukuran.
2. *Sequence* bertujuan untuk memudahkan membaca dalam menangkap sebuah pesan yang ingin disampaikan dengan membuat suatu aliran urutan suatu desain.
3. *Unity* adalah prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun menjadi satu, dan terhubung satu sama lain yang berguna untuk menyatukan berbagai elemen menjadi sebuah visual yang bisa dipahami audience.

4. *Balance* prinsip ini bertujuan untuk mengatur keseimbangan dalam sebuah layout desain agar desain layout tidak berat dengan membagi beberapa kolom dalam suatu layout.



Gambar 2.10. Contoh Layout

(<http://blog.iscreativeworks.com/idealist/designing-layout-like-a-pro>)

2.5.1. *Grid*

Landa (2011) mengatakan *grid* dan *layout* adalah suatu pedoman paling peting, sebagai dasar untuk mempertahankan posisi dan penyusunan elemen-elemen. Grid terbagi menjadi dua bagian yaitu posisi vertical dan horizontal yang berguna untuk mengelompokkan bagian elemen-elemen desain sehingga desain yang di buat agar memiliki hierarki yang jelas. *Grid* sendiri memiliki bagian penting yang perlu di perhatikan yaitu (hlm 158-159):

1) Margin

Margin adalah sebuah ruang kosong yang terdapat pada suatu halaman yang biasanya teletak di atas, bawah, kanan, dan kiri. *Margin* berfungsi sebagai pembatas halaman agar isi atau konten dari halaman tersebut tidak keluar dari apa yang sudah di tentukan sehingga dapat teratur dan terstruktur. Penggunaan posisi *margin* yang tepat juga akan membuat visual lebih seimbang dan batasan yang jelas.

2) Kolom dan interval kolom

Banyaknya jumlah kolom akan berpengaruh terhadap lebar dan konten yang akan dimasukkan ke dalam suatu halaman dan dapat di isi dengan teks atau gambar.

3) Flowlines

Flowline merupakan sebuah garis yang berfungsi untuk membantu pembaca agar dapat mengerti tata letak elemen-elemen visual yang ada pada halaman. *Flowlines* juga berguna sebagai titik berhenti atau tepi tempat elemen yang akan diletakkan.

4) Grid Modules

Grid modules adalah blok yang terbentuk dari antara garis vertikal dan horizontal yang dikelompokkan, di mana garis vertikal membentuk kolom dan garis horizontal membuat baris.

5) Spatial Zones

Kelompok *grid* modul yang berdekatan dengan garis vertikal dan horizontal akan membuat *spatial zones* yang berfungsi mengatur letak teks atau gambar.

6) Gutter

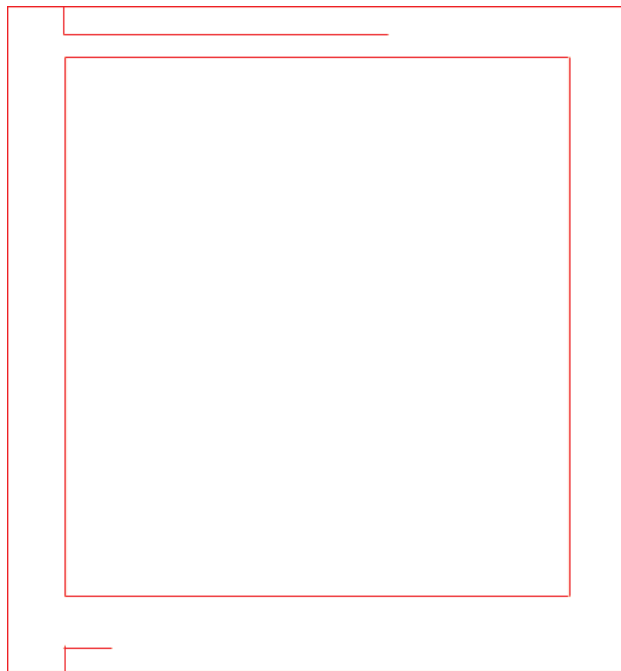
Guter adalah spasi antar baris dan kolom yang memiliki jarak yang sama. Penggunaan jarak juga dapat membuat kesan yang berbeda terhadap pembaca yaitu dengan penggunaan jarak yang lebar atau sempit.

2.5.2. Jenis-Jenis *Grid*

Landa (2011) menyatakan bahwa ada empat jenis sistem *grid* yang dapat membantu untuk mengatur tata letak elemen desain agar dapat terstruktur dan saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Keempat jenis sistem *grid* tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1. *Manuscript Grid*

Manuscript Grid merupakan bentuk dasar di mana hanya terdapat satu kolom persegi panjang besar pada halaman yang biasanya digunakan menulis tulisan.

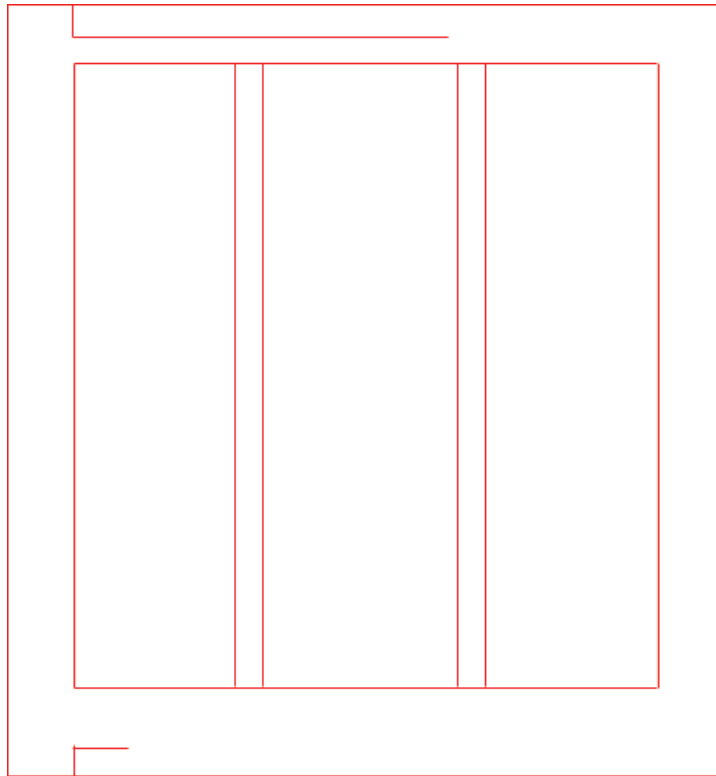


Gambar 2.11. Contoh *Manuscript Grids*
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

2. *Coloumn Grid*

Grid ini dapat di gunakan sebagai alat bantu untuk mengatur konten tulisan atau informasi yang banyak menjadi beberapa kolom. Dengan

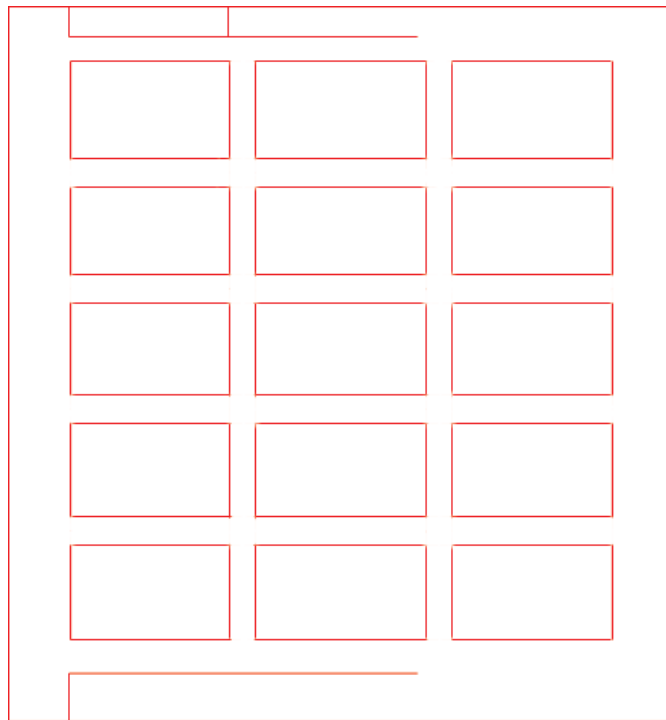
banyaknya kolom yang bisa di buat membuat *grid* ini lebih fleksibel dalam pengaturan tata letak.



Gambar 2.12. Contoh *Coulounn Grids*
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

3. *Modular Grid*

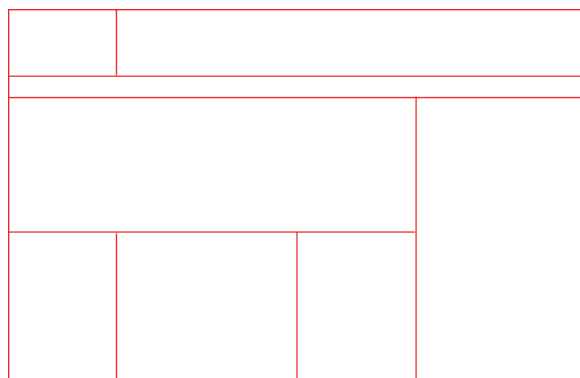
Grid ini membagi halaman menjadi beberapa persegi kecil yang dihasilkan dari penggabungan garis vertikal dan horizontal atau kolom dan baris. *Grid* ini biasa digunakan dalam untuk membuat suatu konten yang kompleks dan memiliki banyak informasi.



Gambar 2.13. Contoh *Couloumn Grids*
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

4. *Hierarchical Grid*

Grid yang membagi halaman menjadi beberapa bagian yang dapat berfungsi sebagai penyampaian informasi dan memiliki urutan hierarki yang jelas. *Grid* ini biasa di temukan di dalam sebuah website.



Gambar 2.14. Contoh *Hierarchical Grids*
(<https://vanseodesign.com/web-design/grid-types/>)

2.6. Tipografi

Menurut Sihombing (2001) tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif yang dituangkan dalam bentuk abstraksi verbal. Dapat di artikan bahwa tipografi mempunyai elemen yang dapat menghasilkan sebuah pesan komunikasi yang bersifat verbal atau properti visual. Tipografi dapat menciptakan sebuah visual yang memudahkan para audiens dapat mengerti pesan yang ingin di sampaikan.

Prinsip dasar tipografi:

1. Sintaksis Tipografi

Sintaksis dalam tipografi merupakan proses penataan elemen-elemen visual ke dalam kesatuan bentuk yang tepat agar dapat di baca.

2. *Focal Point*

Suatu rancangan visual yang dapat menarik perhatian mata dengan menstimulasi yang melihat dengan penekanan visual.

3. Grid Sistem

Suatu sistematika yang digunakan untuk mempermudah dalam merancang sebuah komposisi visual, yang bertujuan untuk menjaga konsistensi desain agar memiliki kesan estetik dan komunikatif.

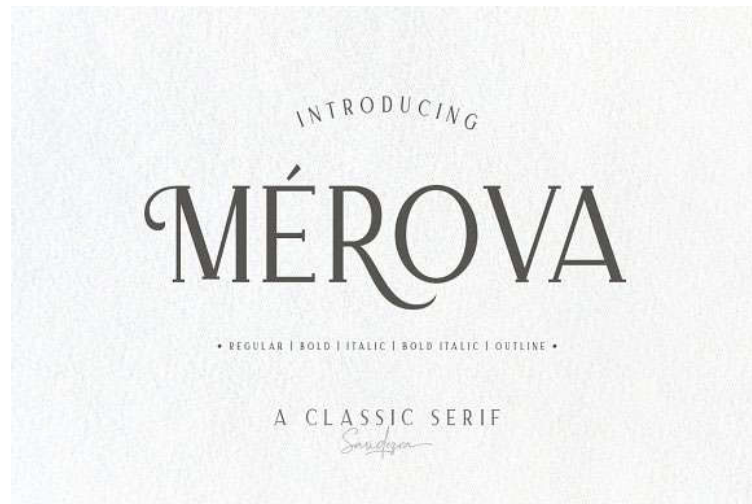
4. *Alignment*

Menata suatu baris teks untuk menunjang estetika pada suatu halaman. Alignment sendiri terbagi atas 4 macam yaitu rata kiri (*flush left*), tengah (*centered*), kanan (*flush right*) dan kiri-kanan (*justify*).

Anggarini (2013) membagi tipografi kedalam empat klasifikasi yaitu (hlm 58):

1. Serif

Jenis huruf ini memiliki karakteristik sirip atau lancip pada ujungnya. Tebal dan tipisnya garis pada huruf membuat sanserif memiliki *readability* yang tinggi.



Gambar 2.15. Contoh Huruf Serif

(<http://www.weblord.it/21483/merova-classic-serif-5-fonts/>)

2. San Serif

Jenis huruf ini memiliki karakteristik tidak memiliki sirip atau lancip pada ujungnya. Tebal garis pada huruf san serif memiliki ketebalan yang sama sehingga cocok digunakan dalam desain yang terkesan modern.



Gambar 2.16. Contoh Huruf San Serif

(<http://www.designmicah.com/typebuilder/drawing-custom-serifs-on-sans-serif-letters>)

3. Script

Jenis huruf ini memiliki karakteristik seperti sebuah goresan tangan yang memiliki ketebalan garis yang kontras dan biasanya dengan posisi *italic*.



Gambar 2.17. Contoh Huruf Script

(<https://fontbundles.net/es/font-bundles-store/82984-sugar-script>)

4. Dekoratif

Jenis huruf ini memiliki karakteristik huruf yang memiliki dekoratif atau ornamen yang merupakan pengembangan dari bentuk yang sudah ada.



Gambar 2.18. Contoh Huruf Dekoratif

(<https://creativemarket.com/MakeMediaCo>)

2.7. Ilustrasi

Menurut Supriyono (2010) ilustrasi adalah sebuah seni gambar yang digunakan untuk menjelaskan suatu informasi dan menarik perhatian. Ilustrasi bukan hanya sebatas sebuah foto atau gambar, namun juga meliputi garis, bidang dan huruf. Selain itu, Supriyono juga menambahkan bahwa sebuah desain akan cenderung monoton dan tidak memiliki unsur *eyecatcher*, jika dibuat tanpa disertai dengan ilustrasi. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa ilustrasi merupakan elemen penunjang yang baik dalam menarik perhatian (hlm. 50).



Gambar 2.19. Contoh Ilustrasi
(<http://adcglobal.org/jia-sung-paints-a-picture/>)

2.8. Kampanye

Venus (2004) menyatakan kampanye sosial adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi yang memiliki suatu tujuan untuk mempengaruhi pikiran dari audiens dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.

Larson (2009) berpendapat bahwa komunikasi yang bersifat persuasif tidak dapat dilakukan hanya satu kali. Tindakan ini harus dilakukan secara berulang agar audiens memahami maksud dari pembicara.

Menurut Larson (2009), ada empat karakteristik yang perlu diperhatikan dalam melakukan persuasi saat kampanye, yakni:

1. Kampanye mampu menempatkan produk atau ide dari inti kampanye di posisi tertentu dalam pikiran audiens.
2. Kampanye disusun dengan tujuan mendapatkan atensi dari audiens, sehingga audiens tertarik terhadap produk atau ide yang dikampanyekan dan mau melakukan pembelian.

3. Kampanye dilakukan secara dramatis yang bertujuan agar audiens mengingat produk atau ide yang dikampanyekan.
4. Di era modern ini, kampanye dapat memanfaatkan teknologi untuk menyasar pada target yang dituju dengan menggunakan “*data-based marketing*” yang berisikan data-data seputar target yang dapat membuat komunikasi dengan audiens menjadi lebih efektif.

2.9. Kampanye Sosial

Ruslan (2008) menyatakan bahwa kampanye sosial memiliki fokus pada kepentingan sosial yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu, serta mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Lally, Jaarsveld, Potts, dan Wardle (2009), waktu yang diperlukan untuk membentuk kebiasaan baru ada di rentang 18-254 hari yang bergantung pada individu itu sendiri.

2.9.1. Jenis-jenis kampanye

Venus (2004) menyatakan ada tiga kategori kampanye, yaitu: (hal.27)

1. Product oriented campaigns

Tujuan kampanye ini adalah untuk memperkenalkan produk atau ide dan menjualnya dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan secara finansial.

2. Ideologically oriented campaigns

Tujuan kampanye ini adalah untuk perubahan sosial. Kampanye ini biasanya berisikan masalah-masalah sosial serta solusi masalah-masalah tersebut yang biasa terjadi dalam kehidupan bermasyarakat.

3. *Candidate oriented campaigns*

Kampanye ini memiliki tujuan politik. Biasanya kampanye ini digunakan saat pemilihan seperti pilpres, pilkada, bupati, dan lain sebagainya dengan tujuan mendapatkan suara.

2.9.2. Tujuan Kampanye Sosial

Ostergaard, melalui Venus (2009), menyatakan kampanye sosial memiliki tiga pondasi utama yang disebut ‘3A’, yaitu *awareness* (kesadaran), *attitude* (sikap), dan *action* (aksi). Ketiga aspek ini dilakukan secara bertahap untuk mencapai tujuan yang diinginkan (hal. 10).

1. *Awareness*

Tahap pertama adalah kesadaran yang umumnya digunakan untuk memberi perubahan, menarik perhatian, serta memberikan informasi dari kampanye.

2. *Attitude*

Tahap kedua adalah sikap yang digunakan untuk mengubah pandangan audiens, dengan cara menunjukkan rasa empati, simpati, dan kepedulian, agar audiens merasakan keberpihakan kepada mereka.

3. *Action*

Tahap ketiga adalah aksi yang memiliki tujuan untuk mengubah perilaku atau kebiasaan masyarakat secara nyata, baik bersifat sementara maupun secara berkelanjutan.

2.9.3. Persuasi dalam Kampanye Sosial

Pace, Peterson, dan Burnett melalui Venus (2009) menyatakan persuasi adalah suatu tindakan berkomunikasi yang bertujuan untuk membuat audiens memiliki satu pandangan tentang suatu hal (hal. 30). Menurut Pfau dan Parrot seperti yang dikutip oleh Venus (2009), kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif (hal. 29). Ada empat kategori dalam kampanye persuasif, yaitu:

1. Kampanye berusaha menyampaikan sebuah gagasan dengan suatu sudut pandang tertentu kepada audiens.
2. Kampanye dilakukan dalam beberapa tahap: menarik perhatian, menyiapkan, dan mengajak audiens untuk melakukan suatu tindakan.
3. Kampanye mendramatisasi gagasan yang bertujuan agar audience tertarik dan mau ikut berpartisipasi.
4. Kampanye menggunakan berbagai media seperti media massa sebagai alat untuk menyampaikan gagasan kepada audiens dengan tujuan untuk mengubah perilaku audiens.

2.9.4. Perancangan Kampanye

Perancangan kampanye menurut Venus (2004) dan Ruslan (2008) memiliki kesamaan, antara lain:

1. Analisis

Ruslan (2008) menyatakan bahwa tahap pertama yang dilakukan dalam merancang kampanye adalah membuat analisis SWOT agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, dan peluang pada kejadian yang sedang terjadi. Kemudian, faktor PEST perlu diperhatikan seperti politik,

ekonomi, sosial, budaya yang berguna untuk mengetahui isu-isu yang beredar di masyarakat (hal. 99). Hal ini juga dikemukakan oleh Venus (2004). Namun, beliau menambahkan bahwa untuk melakukan kampanye diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan memiliki struktur yang jelas (hal. 146- 147).

2. Objektif/Tujuan

Ruslan (2008) menyatakan bahwa tahap kedua dalam merancang kampanye harus memiliki tujuan dan maksud yang jelas (hal. 99). Hal ini didukung oleh Venus (2004) yang berpendapat bahwa tujuan harus sesuai dengan kejadian yang sebenarnya agar kampanye dapat memberikan pemahaman baru atau memperbaiki kesalahpahaman, memberikan informasi, serta menciptakan kesadaran yang dapat mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye (hal. 147-148).

3. Audiens

Menurut Venus (2004), ada tiga kelompok target sasaran. Target pertama adalah *latent public*, yaitu sekumpulan masyarakat yang sudah atau sedang mengalami permasalahan seperti isi kampanye. Target kedua adalah *aware public*, yaitu sekumpulan masyarakat yang tahu dan sadar bahwa ada permasalahan yang sedang terjadi seperti yang dikampanyekan. Target ketiga adalah *active public*, yaitu sekumpulan masyarakat yang mengetahui permasalahan kampanye dan mau turut aktif untuk melakukan tindakan (hal. 150).

4. Pesan

Ruslan (2008) menyatakan bahwa dalam membuat sebuah kampanye sosial, ada empat tahap yang harus dilakukan. Tahap pertama adalah melakukan penelitian kepada masyarakat untuk mengetahui pandangan masyarakat mengenai tema yang diambil untuk kampanye. Tahap kedua adalah mencari tahu keinginan-keinginan yang diharapkan masyarakat terhadap kampanye ini. Tahap ketiga adalah melakukan kampanye dengan pendekatan persuasif dan edukatif. Sedangkan, tahap keempat adalah memastikan bahwa kampanye harus memiliki pesan yang baik dan mudah dimengerti oleh masyarakat (hal. 101). Venus (2004) juga menambahkan bahwa untuk membuat pesan pada kampanye, hal yang harus diperhatikan yaitu penentuan tema dan penyampaian pesan dari kampanye tersebut (hal. 150-151).

5. Strategi

Venus (2004) menyatakan bahwa saat melakukan kampanye, strategi merupakan kunci apakah kampanye yang dilakukan akan berhasil atau tidak (hal. 152-153). Ruslan (2008) juga menambahkan bahwa dalam berkampanye sangat diperlukan koordinasi yang baik dari berbagai macam sisi, seperti program yang baik serta kerja sama tim. Kerja sama tim yang kuat sangat menunjang semua aspek dalam berkampanye (hal. 101).

6. Skala Waktu

Menurut Ruslan (2008), perancangan *deadline* atau batas waktu kampanye sangat penting. Hal ini bertujuan agar berbagai pihak dapat berkoordinasi dengan baik karena kampanye melibatkan banyak pihak (hal. 103).

7. Sumber Daya

Venus (2004) menyatakan bahwa untuk merancang kampanye, sumber daya merupakan salah satu aspek yang penting dalam menyukseskan kampanye hingga terlaksana (hal. 157). Ruslan (2008) menyatakan bahwa sumber daya dapat dibagi menjadi tiga, yaitu manusia, dana operasional, dan perlengkapan (hal. 104).

2.9.5. Media Kampanye Sosial

Ruslan (2008) menyatakan bahwa media yang bisa digunakan untuk berkampanye yaitu sebagai berikut:

1. Brosur

Media ini berguna untuk memublikasikan suatu produk, baik barang atau jasa, kegiatan, dan lain-lain. Media ini juga tidak memerlukan biaya yang mahal untuk membuatnya. Brosur dapat dibuat dengan berbagai ukuran dari A4 hingga lebih kecil dari A4. Brosur dapat dicetak dengan menggunakan warna atau tidak menggunakan warna dan dapat diperbanyak dengan menggunakan fotokopi (hal. 100).

2. Poster

Media ini merupakan media yang biasa digunakan untuk mempromosikan sesuatu berupa propaganda, kampanye sosial, dan lain-lain. Ukuran dari poster beragam mulai dari A4, A3, A2 dan A1 (hal.108).

3. Media Sosial

Menurut Darrel M. West dalam Venus (2018:156), media sosial menciptakan suatu situasi baru dalam kampanye sosial yang dapat memiliki dampak positif terhadap perancangannya, yaitu:

- a) Keefektifan saluran kampanye bergantung pada jaringan sosial.
- b) Penyampaian pesan akan berasal dari dua arah, yaitu dari penyelenggara kampanye dan pendapat-pendapat masyarakat.
- c) Munculnya pendapat-pendapat yang berkaitan dengan pesan suatu kampanye dari masyarakat.
- d) Munculnya komunikasi dua arah atau diskusi mengenai pesan dari suatu kampanye.
- e) Teknik persuasif dapat langsung dilakukan secara virtual.
- f) Keberagaman informasi dapat disebar melalui media-media sosial yang tersedia.

Berdasarkan situasi-situasi tersebut, dampak positif yang dihasilkan oleh kampanye melalui media sosial adalah adanya ruang interaksi yang lebih kepada

para target audiens dan bahkan masyarakat luas. Dampak lainnya adalah potensi publik untuk melihat suatu komunitas yang biasanya bersifat privat.

2.9.6. Segmentasi Kampanye Sosial

Menurut Grunig dalam Venus (2018:203), terdapat empat segmentasi yang dapat menjadi target audiens dalam suatu kampanye, yaitu:

1. Nonpublik

Nonpublik merupakan sekumpulan masyarakat yang tidak mengetahui bahwa ada isu yang sedang terjadi.

2. Publik laten

Publik laten merupakan sekumpulan masyarakat yang mengetahui suatu isu namun memilih untuk tidak melakukan tindakan terhadap isu yang sedang terjadi.

3. Publik sadar

Publik sadar merupakan sekumpulan masyarakat yang mengetahui tentang suatu isu dan memikirkan mengenai isu tersebut, namun tidak melakukan tindakan apapun.

4. Publik aktif

Publik aktif merupakan sekumpulan masyarakat yang mengetahui bahwa ada suatu isu yang sedang terjadi dan aktif mau melakukan sesuatu dan mencari tahu solusi untuk menyelesaikan isu tersebut.

2.9.7. AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) menyatakan bahwa di era sekarang ini, masyarakat memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang memang dicari atau yang

menarik bagi mereka. Hal ini disebabkan karena adanya penghalang informasi. Ada tiga faktor yang menyebabkan kemunculan penghalang informasi. Faktor pertama adalah banyaknya jumlah informasi yang beredar di masyarakat sehingga masyarakat merasa lelah dan hanya ingin fokus pada apa yang mereka minati. Faktor kedua adalah aktifnya masyarakat untuk mencari informasi sendiri. Sedangkan faktor terakhir adalah sulitnya masyarakat untuk menemukan perbedaan dari produk-produk yang ada di pasaran. Untuk menghilangkan penghalang informasi ini, sebuah metode komunikasi yang selaras dengan keinginan masyarakat dibutuhkan (hlm. 51-57).

Dalam kampanye, metode yang biasa digunakan adalah model tradisional yang dikenal sebagai AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Model ini menggunakan iklan untuk menarik perhatian dan keinginan konsumen yang diharapkan akan membeli produk atau merek tertentu. Model tradisional ini dapat bekerja apabila iklan yang dipublikasikan mengandung informasi-informasi yang diinginkan oleh konsumen. Di era ini, internet merupakan fasilitas yang sangat membantu konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi kemudian membagikannya ke konsumen lainnya. Informasi yang dibagikan ini sangat membantu dalam pengambilan keputusan oleh konsumen lainnya (hlm. 78).

Dentsu kemudian memperkenalkan model baru, yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Ide dari AISAS sendiri dimulai dari sadarnya konsumen atas sebuah produk (*attention*) dan ia mulai tertarik (*interest*).

Ketertarikan tersebut kemudian membawa konsumen untuk menggali lebih dalam (*search*) hingga sampai pada penilaian akhir di mana ia memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk (*action*). Tidak berhenti sampai situ, konsumen kemudian membagikan pengalamannya (*share*) lewat testimoni atau *review* melalui media-media sosial yang kemudian dapat mempengaruhi audiens lain untuk menjadi calon konsumen (kembali ke *attention*).

Model AISAS tidak seperti model AIDMA yang berbentuk linear dengan lima proses yang bersambung. Pada model AISAS, lima tahapan yang telah dijabarkan tidak selalu bergerak linear, bahkan bisa dilakukan lompatan tahapan. Dalam model AISAS, proses mulai kampanye bisa jadi bukan dari *attention*, melainkan mungkin pada *search*. Hal yang terpenting pada model AISAS adalah terciptanya sebuah pengalaman bagi masyarakat agar mereka bisa berempati pada merek tersebut (hlm. 80-83).

2.10. Media

Vivian (2008) mengungkapkan media sebagai suatu alat perantara manusia untuk mencari informasi dan pesan dari sumber tertentu. Media sendiri adalah suatu produk teknologi yang bisa menyampaikan informasi dengan cepat dimana dengan berkembangnya teknologi membuat akses informasi semakin mudah dimana dan kapanpun. Media biasa digunakan untuk menyampaikan informasi, pesan, gagasan serta ide (hlm 4).

2.10.1. Fungsi Media

Vivian (2008) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa asumsi fungsi media di tengah masyarakat diantaranya adalah media sebagai pusat informasi,

pengembangan budaya serta sebagai hiburan. Dalam menggunakan media juga dibutuhkan sebuah komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Terdapat beberapa fungsi komunikasi pada media yaitu:

1. Komunikasi yang disampaikan dalam media harus terpercaya dan kredibel. Adanya sebuah media yang terpercaya akan membuat media tersebut dipercaya dan diandalkan dalam mencari informasi.
2. Komunikasi dalam media harus dapat menyampaikan informasi yang bermuatan lokal, nasional dan internasional kepada masyarakat luas.
3. Komunikasi media menjadi sarana penghibur dalam penyampaian informasi sehingga tidak terkesan monoton.
4. Komunikasi harus dapat menarik target pembaca agar informasi yang disampaikan dapat melekat dalam pikiran masyarakat meskipun sedang tidak membaca informasi tersebut.

2.11. Media Informasi

Menurut Widjajanto (2013) media adalah suatu aktifitas yang berhubungan dengan manusia sebagai makhluk sosial dan teknologi sebagai alat penyalur informasi. Untuk dapat menyampaikan informasi maka dibutuhkan sebuah media komunikasi, media komunikasi yang biasa digunakan dalam penyampaian informasi adalah media cetak, media elektronik, media online, audio dan video (hlm 143). Informasi desain dibagi menjadi dua tipe berdasarkan cara penyaluran informasi tersebut yaitu:

1. *Print-based Information Design*

Informasi yang disampaikan berupa media cetak untuk menyampaikan informasi baik teks ataupun gambar yang di cetak menggunakan kertas dan tinta.

2. *Interactive Information Design*

Media yang bersifat interaktif dimana pembaca dapat berinteraksi langsung dengan media informasi yang di gunakan.

Berdasarkan tipe media tersebut perlu di perhatikan bagaimana perilaku pengguna media, biasa mendapatkan informasi dan media apa yang biasa di gunakan dalam mengakses informasi yang ada (hlm 152).

2.12. Daya Tahan Tubuh

Sistem imunitas (*immune system*) merupakan suatu sistem yang dimiliki tubuh untuk melindungi tubuh dari berbagai sumber penyakit seperti kuman, bakteri, dan virus. Untuk meningkatkan kekebalan tubuh, tubuh akan membentuk antigen. Antigen merupakan senyawa yang dapat merangsang terbentuknya antibodi pada tubuh. Antigen dapat berupa protein, lemak, polisakarida, asam nukleat, lipopolisakarida, lipoprotein, dan lain-lain. Jika sistem kekebalan pada tubuh melemah, tubuh tidak akan mampu bertahan dari bakteri dan virus yang menyerang tubuh sehingga dapat menyebabkan seseorang jatuh sakit.

2.12.1. Nutrusi dan Gizi Seimbang

Untuk bisa beraktivitas dengan baik, seseorang membutuhkan asupan gizi yang seimbang. Asupan itu bisa didapatkan dari makanan dan minuman yang kita

konsumsi. Ada empat pilar yang menopang dalam penyeimbangan gizi, antara lain:

1. Mengonsumsi beraneka ragam pangan

Dalam sehari – hari manusia harus mengonsumsi berbagai macam jenis makan, baik lauk pauk, sayur, dan buah. Ini di karenakan tidak ada satupun jenis makanan yang memiliki kandungan yang lengkap. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut manusia membutuhkan makanan dari berbagai sumber untuk menyeimbangkan kebutuhan gizi harian, tentu dengan porsi yang sesuai.

2. Membiasakan perilaku hidup bersih

Perilaku hidup bersih berperan penting dalam kesehatan seseorang. Jika seseorang tidak memperhatikan dia akan mudah terserang penyakit, baik dari kuman, bakteri, ataupun virus. Orang yang terkena penyakit biasanya tidak memiliki napsu makan, padahal untuk melawan penyakit tersebut tubuh membutuhkan sumber energi dan gizi yang berasal dari makan yang dimakan.

3. Melakukan aktivitas fisik

Aktivitas fisik memiliki tujuan untuk menyeimbangkan gizi masuk dan gizi keluar yang dibutuhkan oleh tubuh. Aktivitas fisik yang dilakukan meliputi segala aktivitas yang melibatkan pergerakan fisik, mulai dari mencuci, memasak, hingga melakukan olahraga seperti renang, basket dan kegiatan olahraga lainnya.

4. Memantau berat badan

Memantau berat badan perlu diperhatikan karena berat badan bisa menjadi indikasi terjadinya ketidakseimbangan gizi.



Gambar 2.19. Contoh 4 Pilar Gizi Seimbang
(<https://jendelakeluarga.com/2019/10/21/pedoman-gizi-seimbang-isi-piringku/>)

Menurut Badan Kesehatan Dunia (WHO), dalam memenuhi gizi seimbang setiap individu harus mengkonsumsi sayur-sayuran dan buah-buahan. Jumlah harian yang dikonsumsi umumnya sekitar 400 gram per individu, yang terdiri 250 gram sayur dan 150 gram buah.

Dalam menjaga kekebalan tubuh, ada dua zat esensial yang diperlukan tubuh, yaitu vitamin dan mineral. Vitamin merupakan salah satu zat esensial yang diperlukan dalam membantu kelancaran dalam penyerapan gizi dalam tubuh. Sedangkan mineral adalah zat yang dibutuhkan untuk menjaga tubuh tetap berfungsi sewajarnya. Untuk memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral, manusia

perlu mengkonsumsi berbagai jenis makanan, bisa dari buah – buahan, sayuran, hingga lauk pauk seperti daging, ikan, dan ayam. Namun, pada kondisi tertentu tidak dapat memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral, sehingga diperlukan mengkonsumsi suplemen vitamin dan mineral yang sudah di ekstrak dari buah-buahan, dan sayur.

2.12.2. Aktivitas Fisik

Aktivitas fisik adalah setiap aktivitas berupa gerakan fisik yang dilakukan seseorang sehingga terjadinya proses pembakaran energi. Contoh aktivitas fisik bisa berupa Gerakan sederhana seperti mencuci, memasak, mengepel, hingga berupa Latihan fisik secara terstruktur seperti berenang, basket, lari, badminton, dan olahraga lainnya. Seseorang dapat dikatakan memiliki aktivitas yang cukup apabila seseorang melakukan aktivitas fisik atau olahraga selama tiga puluh menit setiap hari atau melakukan olahraga minimal 3-5 hari dalam seminggu.

Penelitian telah membuktikan bahwa manfaat aktivitas fisik terhadap kesehatan pada berbagai kelompok, antara lain:

1. Mencegah kematian dini.
2. Mencegah penyakit tidak menular antara lain penyakit jantung koroner, stroke, kanker, diabetes tipe 2, osteoporosis, dan depresi.
3. Menurunkan risiko penyakit seperti tekanan darah tinggi dan kolesterol darah tinggi.
4. Meningkatkan kebugaran fisik dan kekuatan otot.
5. Meningkatkan kapasitas fungsional.
6. Mengoptimalkan kesehatan mental dan fungsi kognitif.

7. Mencegah trauma dan serangan jantung mendadak.

2.12.3. Tidur

M. Santhi & Dr. A. Mukunthan (2013) mengungkapkan tidur merupakan proses yang berhubungan dengan tertutupnya mata selama beberapa saat yang bertujuan untuk mengistirahatkan total bagi tubuh dan mental manusia, terkecuali organ-organ vital seperti jantung, hati, paru-paru proses darah, dan lainnya. Kedalaman tidur seseorang berbeda-beda tergantung dengan berbagai faktor seperti usia, penyakit dan lainnya. Tidur dibagi menjadi dua tipe keadaan yaitu: *non rapid eye movement* (NREM) dan *rapid eye movement* (REM).

2.12.4. NREM Sleep

Selama periode tidur ini bola mata tidak bergerak dan mimpi belum terjadi namun terkadang dapat menibulkan mimpi namun tidak dapat diingat. Waktu tidur NREM mencakup 75% dari jumlah total keseluruhan tidur manusia. Tahap tidur ini keadaan tubuh akan sangat tenang dikarenakan menurunnya fungsi vegetatif pada tubuh. Tahapan tidur pada periode NREM dibagi menjadi 4 tahap yaitu:

1. Tahap 1

Pada tahap ini merupakan tahap paling ringan dalam periode tidur dimana mata sudah tertutup dan akan mengalami transisi dari terjaga menuju tidur. Secara fisiologis aktifitas tubuh akan mulai menurun dan menunjukkan sedikit pergerakan. Namun pada tahap ini seseorang masih gampang terbangun dan tidak menyadari dia sedang tertidur. Tahap ini berlangsung selama 10-15 menit.

2. Tahap 2

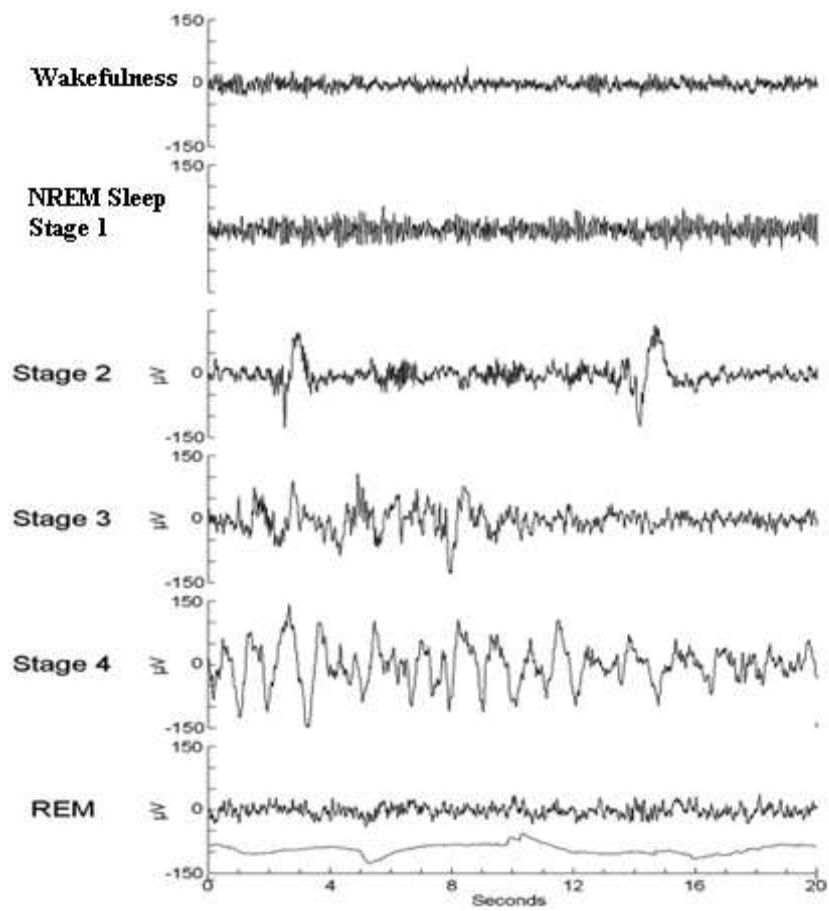
Pada tahap kedua gerakan mata mulai berhenti, aktifitas otak menurun dan jantung mulai melambat. Tubuh memasuki tahapan tidur yang lebih dalam dan menjadi semakin jauh dari dunia luar, pada tahap ini manusia cenderung susah untuk di bangunkan. Tahap ini berlangsung selama 20 menit.

3. Tahap 3 dan 4

Tahap ini merupakan tahap tidur yang paling dalam, dimana manusia akan sangat susah untuk dibagunkan dan jika terbangun pada tahap ini dapat membuat bingung atau pusing selama beberapa menit. Tahap ini juga sering disebut *deep sleep* dimana tubuh akan mengalami penurunan detak jantung dan penurunan gelombang otak.

2.12.5. REM Sleep

Tidur REM merupakan tidur aktif yang biasanya di sertai dengan mimpi dan meningkatnya aktifitas otak. Sekitar 80% mimpi terjadi pada tahap ini dan 20% sisnya terjadi pada tahap NREM. Tidur REM biasanya berlangsung selama 90 hingga 20 menit. Pada tahap ini sangat penting untuk memelihara fungsi kognitif karena aliran darah ke otak menjadi lancar.



Gambar 2.23. Kurva Signal Otak
(M. Santhi & Dr. A. Mukunthan, 2013)